

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAGE PHONE
DI ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**RICKI AULYANDA
NPM. 1802120347**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RICKI AULYANDA

NPM : 1802120347

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAGE PHONE DI ACEH
BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

SRANI

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Akuntansi
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RICKI AULYANDA
NPM : 1802120347

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAGE PHONE DI ACEH
BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 02 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Farmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, S.E., M.Si.
NIK: 19681230 200501 2 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 24 Agustus 2024



Ricki Aulyanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ricki Aulyanda**
NPM : 1802120347
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAGE PHONE DI ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 Agustus 2024

enyatakan,

Ricki Aulyanda

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cage Phone Aceh Besar”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Syamsuddin Idris, Ibunda Suriani Juned, Abang Juanda Fajar telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan juga selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya

penelitian ini.

4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E.,M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan juga selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Sahabat saya (Desky Wahyudi, Bunayya, Teguh Habi Mayu, Adila Balqis Dan Amri Siregar) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 10 Juli 2024
Hormat Saya,

Ricki Aulyanda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.3 Harga	15
2.1.3.1 Pengertian Harga	15
2.1.3.2 Faktor Mempengaruhi Harga	15
2.1.3.3 Indikator Mempengaruhi Harga	16
2.1.4 Promosi	17
2.1.4.1 Pengertian Promosi	17
2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Promosi	18
2.1.4.3 Indikator Promosi	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	27
3.1.2 Jenis Penelitian	27
3.1.3 Horizon Waktu	28
3.1.4 Unit Analisis	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Populasi	29

3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Pengujian Data.....	33
3.7.1 Pengujian Validitas.....	33
3.7.2 Pengujian Reliabilitas.....	34
3.8 Pengujian Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	35
3.9 Pengujian Hipotesis.....	36
3.9.1 Uji t.....	36
3.9.2 Uji f.....	37
3.9.3 Koefisien Kolerasi.....	37
3.9.4 Koefisien Determinasi.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Pengujian Data.....	43
4.3.1 Uji Validitas.....	43
4.3.2 Uji Reabilitas.....	44
4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.3.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	45
4.3.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.3.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	47
4.3.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	48
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.4.1 Pengujian Normalitas.....	49
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.3.5.1 Uji T (Parsial).....	53
4.3.5.2 Uji F (Simultan).....	54
4.3.5.3 Analisis Korelasi (R).....	55
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	60
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survey Awal Data Penjualan	4
Tabel 1.2	Tabel Merk Produk Di Jual Cage Phone Aceh Besar	4
Tabel 1.3	Daftar Pernyataan Survei	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1	Horizon Waktu	28
Tabel 3.2	Skala Ukur	31
Tabel 3.3	Definisi dan Operasional Variabel	31
Tabel 3.4	Interval Koefisien Korelasi Antar Variabel	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4.5	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	43
Tabel 4.6	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	44
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	47
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	48
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.13	Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.14	Analisis Korelasi dan Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

2.2	Kerangka Pemiliran.....	25
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAGE PHONE
DI ACEH BESAR**

**RICKI AULYANDA
NPM. 1802120347**

**Pembimbing 1. Suryani Murad, SE, M.Si
Pembimbing 2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah menggunakan produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Semakin bagus kualitas produk dan semakin harga yang baik diberikan, maka semakin realistis promosi besar peluang bagi produk Handphone Cage Phone di Aceh Besar dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Keputusan Pembelian*

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON
CAGE PHONE PURCHASE DECISIONS
IN ACEH BESAR***

**RICKI AULYANDA
NPM. 1802120347**

**Pembimbing 1. Suryani Murad, SE, M.Si
Pembimbing 2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price and product promotion on purchase decisions on Cage Phone products in Aceh Besar. The method used is an associative method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The determination of the sample of this study uses the accidental sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers who had used Cage Phone products in Aceh Besar and were willing to become respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality partially affects the purchase decision on Cage Phone products in Aceh Besar. Price partially affects the purchase decision on Cage Phone products in Aceh Besar. Promotions partially affect purchase decisions on Cage Phone products in Aceh Besar. Product quality, price and promotions simultaneously affect the purchase decision on Cage Phone products in Aceh Besar. Increased purchasing decisions are determined by product quality, price and promotion. The better the quality of the product and the better the price given, the more realistic the promotion will be a great opportunity for Cage Phone products in Aceh Besar in increasing their purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Price and Promotion, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan Teknologi dalam dunia kehidupan usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan khususnya teknologi untuk merespon cepat dalam perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan dalam dunia bisnis khususnya handphone yang terus terjadi ritel di Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatkan permintaan masyarakat. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk bisa lebih berinovasi baik dalam memberikan produk kualitas terbaik, harga yang terjangkau maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan dalam rangka memenangkan pangsa pasar khususnya di Aceh.

Pelaku usaha di dalam negeri ditiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Serta menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama dan Sugiyono (2020:03) kualitas produk sendiri

merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Faktor promosi juga sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan dalam suatu usaha agar konsumen bersedia menjadi pelanggan mereka, terlebih dahulu harus dapat meneliti barang-barang yang diproduksi untuk dipasarkan oleh toko tersebut, agar konsumen bersedia menjadi langganannya mereka. Strategi promosi juga dilakukan pengelola untuk lebih mengenalkan produknya dengan baik di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja adalah faktor harga. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan faktor teknologi yang semakin canggih dengan harga yang murah maupun terjangkau menjadi komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang menghadapi pengambilan

keputusan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Swastha dan Handoko (2018) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran maka perlu strategi pemasaran tepat di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Contohnya seperti Arul Phone Beurawe.

Toko Cage Phone Aceh Besar adalah salah satu penjualan baru di Aceh Besar yang berdiri sejak tahun 2019. Cage Phone merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan handphone bekas yang berfokus pada kalangan para remaja yang dapat menjadi tempat mencari handphone murah tapi dengan kualitas yang terjamin, serta memberikan jaminan garansi toko. Konsep toko Cage Phone dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai yang dimana suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas barang yang bagus serta dapat berkonsultasi mengenai produk handphone tersebut. Pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Cage Phone menyediakan pilihan produk yang berkualitas dan beragam type series handphone dengan harga yang kompetitif, dengan harga mulai dari satu jutaan sampai belasan juta rupiah. Adapun produk yang dijual adalah handphone berkualitas. Saat ini Cage Phone berlokasi di Jln Lampeneurut, Aceh Besar. Berikut hasil survey awal pada Cage Phone Aceh Besar :

Tabel 1.1
Survey awal berdasarkan data penjualan pada Cage Phone Aceh Besar
2020-2023

No	Tahun	Produk Terjual
1	2020	240 unit
2	2021	480 unit
3	2022	460 unit
4	2023	332 unit

Sumber : Hasil survey pada Cage Phone Aceh Besar 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penjualan di Cage Phone Aceh Besar selama 4 tahun terakhir mengalami penurunan ditahun 2021 dan 2022. Hal ini terjadi karenabanyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang ada di Cage Phone Aceh Besar.

Tabel 1.2
Merk Produk Yang Dijual Oleh Cage Phone Aceh Besar

Menu	Harga
Samsung	Rp. 1.400.000 - Rp. 23.000.000
Iphone	Rp. 5.600.000 - Rp.27.000.000
Vivo	Rp. 1.200.000 - Rp.5.900.000
Oppo	Rp. 1.100.000 - Rp.6.000.000
Xiaomi	Rp. 1.050.000 - Rp.7.200.000
Infinix	Rp. 1.200.000 - Rp.5.250.000
Dll	Rp. 1.200.000 - Rp.3.200.000

Sumber : Cage Phone 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa merk handphone yang dijual di Cage Phone Aceh Besar selama 4 tahun terakhir dan harga tidak dicantumkan dikarenakan harga handphone berubah-ubah nilai angka harganya. Hal ini terjadi karenabanyak faktor yang mempengaruhi konsumen dan banyaknya keluar merk

handphone baru tiap waktu tanpa diprediksi.

Tabel 1.3
Data berdasarkan survey awal

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Responden
1	Memiliki produk yang berkualitas	14	16	30
2	Sering membuat potongan harga	6	24	30
3	Promosi Menarik	2	28	30

Sumber: Survey data primer Cage Phone Aceh Besar 2024

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 18 Januari 2023 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden 30 orang. Hasil wawancara mengenai variabel kualitas produk diperoleh 14 konsumen bahwa produk yang dimiliki Cage Phone bagus dan berkualitas, selain itu konsumen mengatakan setiap mendengar Cage Phone maka yang terfikir oleh konsumen adalah penjualan handphone bekas kualitas premium. Akan tetapi terdapat 16 konsumen mengatakan kualitas produk pada Cage Phone tidak semua memiliki kualitas yang bagus dan hanya bisa dinikmati dengan jangka waktu yang pendek.

Hasil survey wawancara terhadap variabel harga diperoleh 6 konsumen mengatakan bahwa Cage Phone memiliki harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat kalangan menengah ke bawah. Akan tetapi 24 konsumen mengatakan walaupun harga terbilang murah mereka jarang mengadakan potongan harga, karena konsumen berpendapatan adanya potongan harga atau diskon pada Cage Phone Aceh Besar diadakan tanpa pemberitahuan dari tanggal sebelum acara promo. Kesimpulan dalam harga di Cage Phone tidak dapat dikatakan murah dan jarang adanya promo harga, sehingga konsumen jarang mengetahui promo

maupun diskon tersebut.

Hasil survey mengenai promosi diperoleh 2 konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui toko Cage Phone Aceh Besar dari media sosial, akan tetapi 28 konsumen mengatakan pihak Cage Phone merasa bahwa toko mereka sudah dikenal oleh semua kalangan sehingga mereka sekarang ini jarang mempromosikan toko pada media sosial atau orang-orang.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cage Phone Aceh Besar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam peneliti ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar .
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dapat memperdalam pemahaman kita tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan konsumen untuk mengunjungi sebuah ponsel handphone. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar dalam hal produk, harga dan promosi.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone di Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen

benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Menurut Thomson (2015) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller 2019 menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Pencetus
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli
Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
- e. Pemakai
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan.
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat.
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang.
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Sangadji, Sopiah (2013)

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan

mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

- a. Desain yang bagus
Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan
Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian
Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang wajar
- b. Rasa
- c. Awet

- d. Aman
- e. Mudah digunakan
- f. Mudah dibuat
- g. Mudah dibuang

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

Menurut (Gito Sudarma : 2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
Merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen dan memiliki beraneka ragam yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.
2. Daya tahan produk
Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
Menjaga produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.
4. Tampilan kemasan produk (estetika)
Perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan

kemasan produk yang indah dan bagus akan menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
Konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Dalam penerapannya, harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi penjual maupun pembeli serta pihak lain, menurut Abubakar (2018:40) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Sabran harga merupakan “jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Amilia & Asmara, 2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019:42) ada lima indikator yang perlu digunakan yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
3. Daya saing harga
Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan Kotler & Armstrong (2017:52)

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatanpromosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan

- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020)

indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Menurut Buchari (2022:9) ada 4 indikator mengenai promosi yaitu :

1. Advertising atau Periklanan Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.
2. Personal Selling atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.
3. Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
4. Public Relation atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

Menurut Sunyoto (2015:160) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan yaitu memberi informasi, membujuk, pengingat, pemantapan.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
 Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
 Merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan komunikasi. Pemasaran langsung ada beberapa macam yaitu *direct mail*, *direct response*, *direct selling* dan *direct marketing*.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Humam, Rahayu Lestari dan Andini Nurwulandari (2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita Property Depok.

Stevie dan Kartika Imasari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan serta parsial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora.

Salehuddin, Achmad Hasan dan Jekti Rahayu (2022) dengan judul Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. JNT Ekspres Cabang Mlandingan.

Nurafny Oktavia, Mustari, Rahmatullah, Tuti Supatmingsih dan Muhammad Dinar (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee.

Siregar dan Sonia Hermina (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan minat beli konsumen toko online Tokopedia di kota Batam secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat kota Batam terhadap minat beli konsumen toko online Tokopedia di kota Batam.

Tabel 2.1
Pebedaan dan persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan , persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok, Humam, Rahayu Lestari, Andini Nurwulandari, (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualanm dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di Qonita Property Depok.	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora, Stevie, Kartika Imasari, (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan serta parsial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora.	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data - Teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNT ekspres cabang Mlandingan Situbondo, Salehuddin, Achmad Hasan, Jekti Rahayu, (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, harga secara mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT JNT Ekspres Cabang Mlandingan.	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -Teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Produk ,Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee, Nurafny Oktavia, dkk (2022)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian aplikasi Shopee.	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data -teknik pengumpulan data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel
5	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Menunjukkan variabel pengaruh antara kualitas produk dan minat beli konsumen toko	-Menggunakan variabel yang sama -Analisis data	-Lokasi Penelitian -Jumlah populasi dan sampel

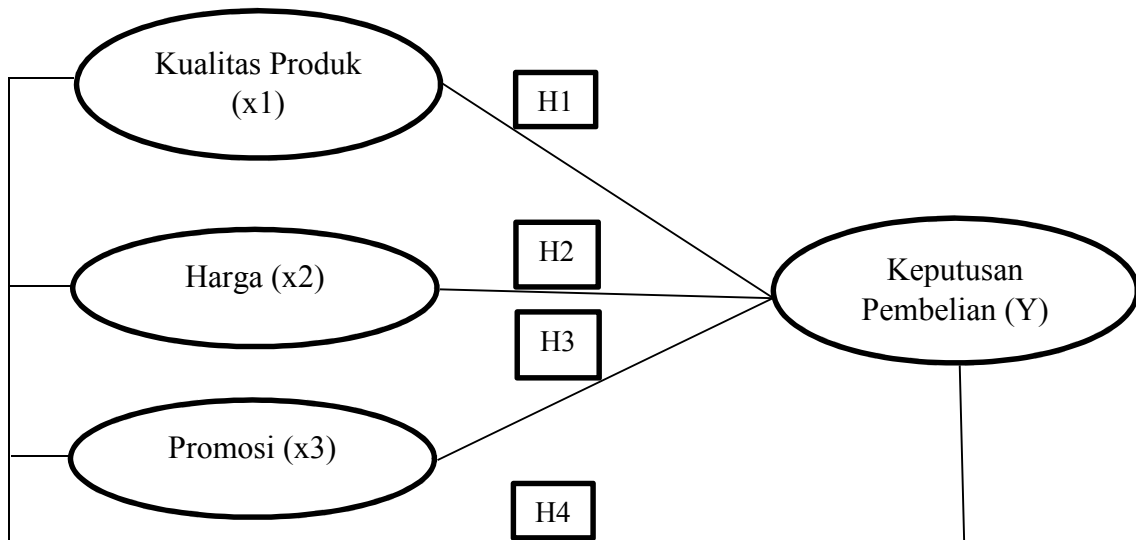
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam, Siregar, Sonia Hermina, (2022)		Tokopedia di kota Batam secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Batam terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota Batam.	-teknik pengumpulan data	

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi.

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya Humam, Rahayu Lestari dan Andini Nurwulandari (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Sugiyono, (2016:59). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian pada Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

Ha2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

Ha3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

Ha4 : Kualitas produk, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian pada Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh Pengaruh kualitas produk, promosi, harga, Terhadap keputusan pembelian Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar. Metode penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu kualitas produk , harga dan promosi. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2019:34) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini dianalisis pengaruh variable independent yaitu produk, harga, promosi terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Oktober 2023 sampai akhir penelitian ini.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tanggal/Bulan									
		Okt 23	Mei 24		Jun 24			Jul 24		Ags 24	
		1	14	31	11	21	10	15	20	24	16
1	Penelitian Awal										
2	Pengajuan Judul										
3	Pengajuan Proposal										
4	Bimbingan Proposal										
5	Seminar Proposal										
6	Penyerahan Proposal Ke Lab										
7	Bimbingan Skripsi										
8	Uji Komprehensif										

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli produk minuman Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.5 Definisi dan operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi dan operasional variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Dependent				
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Thomsom, (2013)	- Sesuai kebutuhan - Mempunyai manfaat - Ketetapan dalam membeli produk - Pembelian berulang	Likert	A1 – A4
Independent				
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk, didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sangadji, Sopiah (2013)	- Kinerja - Keandalan - Fitur - Daya Tahan - Konsisten	Likert	B1 – B5
Harga (X2)	Harga merupakan jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Kotler (2013)	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	C1 – C4

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Promosi (X3)	Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan Kotler & Armstrong (2017:52)	- Periklanan - Penjualan personal - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat	Likert	C1 – C4

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

B = Koefisien regresi

e = *Standarderror*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS 25*

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Wahyuni (2019:36).

3.8.3 Uji Multikolerearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Napitulupu, 2017).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel

independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 , menurut Napitulupu (2017).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

H_{03} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

H_{a3} : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{05} : Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar

H_{a5} : Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cage Phone Lampeneurut Aceh Besar.

3.9.3 Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2019:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif dapat diuji dengan teknik korelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r). Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variable independent dengan variable dependent. Dalam pengujian hipotesis, apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk

mengukur pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Sugiyono (2019:248) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkat hubungan korelasi antarvariabel berdasar interval koefisien yaitu:

Tabel 3. 4
Interval Koefisien Korelasi Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sedangkan untuk pengujian signifikansi korelasi suatu variable independent dengan variable dependent, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada pengujian korelasi dengan r tabel yang ditentukan melalui tabel nilai-nilai r product moment. Sugiyono (2019:255) menjelaskan beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis antara lain :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tidak signifikan.

Dalam menentukan r tabel, peneliti dapat menggunakan jumlah sampel (n) dan taraf signifikansi yang dipakai (5%). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,198 yang didapat dari menentukan r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 96 dan taraf signifikansi 5% pada tabel nilai-nilai r product

moment. Selanjutnya, apabila koefisien korelasi (r hitung) terbukti signifikan, maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur koefisien determinasi.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y , dimana $0 < R < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cage Phone yang beralamat Desa Lampeunerut, Kabupaten Aceh Besar, Cage Phone mendadak mencuak ke publik dan menjadi energi baru untuk tempat membeli dan menjual unit handphone dengan kualitas bagus bagi milenials. Owner Cage Phone yaitu Syahrul mengatakan bahwa usaha beliau merupakan satu-satunya tempat pembelian handphone dengan kualitas yang baik dan harga bisa di tandingkan serta menyediakan souvenir yang sangat komplit, dan akan terus berusaha mencari apa yang dibutuhkan oleh masyarakat di Aceh, khususnya Aceh Besar.

Syahrul akrab disapa bang Cage, menyampaikan alasannya mencoba keberuntungan di bisnis komunikasi. Menurutnya, itu merupakan upaya mempermudah masyarakat Aceh agar mudah berkomunikasi dan pekerjaan lainnya sesuai pilihan selera kebutuhan masyarakat. Terbukti, penjualan dengan bergaya barang bagus harga merakyat disambut hangat sebagai tempat terpercaya bagi masyarakat.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cage Phone Aceh Besar, Desa Lampeunerut. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi mengenai data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	49	51,0
2	Wanita	47	49,0
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 49 orang responden (51,0%) dan wanita sebanyak 47 orang responden (49,0%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	32	33,3
2	26-35 Tahun	27	28,1
3	36-45 Tahun	25	26,0
4	≥ 55 Tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	34	35,4
3	Diploma	17	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (35,4%), yang berpendidikan diploma sebanyak 17 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	22	22,9
2	Rp. 2-3 Juta	32	33,3
3	Rp. 4-5 Juta	30	31,3
4	≥ Rp. 6 Juta	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\leq$ 1 Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 6 Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	0,840	0,198	Valid
2		Mempunyai manfaat	0,793	0,198	Valid
3		Ketetapan dalam membeli produk	0,812	0,198	Valid
4		Pembelian berulang	0,512	0,198	Valid
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja (<i>performance</i>)	0,808	0,198	Valid
2		Keandalan (<i>reliability</i>)	0,530	0,198	Valid
3		Features	0,834	0,198	Valid
4		Daya tahan (<i>durability</i>)	0,610	0,198	Valid
5		Konsisten (<i>conformance to specifications</i>)	0,743	0,198	Valid
1	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga.	0,770	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0,900	0,198	Valid
3		Daya saing harga.	0,724	0,198	Valid
4		Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	0,882	0,198	Valid
1	Promosi (X ₃)	Periklanan	0,723	0,198	Valid
2		Penjualan personal	0,921	0,198	Valid
3		Promosi penjualan	0,683	0,198	Valid
4		Hubungan masyarakat	0,886	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,740	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,837	0,60	Handal
Promosi (X_3)	0,882	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,698	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai 0,740, Harga (X_2) dengan nilai 0,837, Promosi (X_3) dengan nilai dengan nilai 0,882, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,698. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian

terhadap item-item pertanyaan variabel kualitas produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian.

4.3.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya membeli produk Handphone Cage Phone karena adanya kebutuhan	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
2	Cage phone menjual barang dan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	44	45,8	33	34,3	19	19,8	0	0	0	0	4,26
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Cage phone karena sesuai dengan keinginan	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,17
4	Saya melakukan pembelian ulang di Cage phone karena puas	11	11,5	42	43,8	30	31,3	11	11,5	2	2,1	3,51
	Nilai Rerata											4,07

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya membeli produk Handphone Cage Phone karena adanya kebutuhan diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, Cage phone menjual barang dan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju, Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Cage phone karena sesuai dengan keinginan diperoleh jawaban rata-rata 4,16(4)

yang berarti setuju dan Saya melakukan pembelian ulang di Cage phone karena puas diperoleh jawaban rata-rata 3,51(4) Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,07(4) yang berarti setuju.

4.3.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X _i)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1	Saya merasa produk di Cage Phone dapat memberikan kenyamanan pemakaian secara maksimal	43	44,8	38	39,6	15	15,6	0	0	0	0	4,29
2	Saya merasa spare parts handphone yang di tawarkan oleh Cage Phone dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	20	20,8	19	19,8	57	59,4	0	0	0	0	3,61
3	Saya merasa body handphone di Cage Phone menarik perhatian	45	46,9	33	34,4	18	18,8	0	0	0	0	4,28
4	Saya merasa handphone di Cage Phone dapat digunakan lebih dari 5 tahun	39	40,6	36	37,5	21	21,9	0	0	0	0	4,18
5	Saya merasa handphone di Cage Phone sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,16
	Nilai Rerata											4,10

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya merasa produk di Cage Phone dapat memberikan kenyamanan pemakaian secara maksimal diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, Saya

merasa spare parts handphone yang di tawarkan oleh Cage Phone dapat bertahan lama/tidak gampang rusak diperoleh jawaban rata-rata 3,61(4) yang berarti setuju, Saya merasa body handphone di Cage Phone menarik perhatian diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju Saya merasa handphone di Cage Phone dapat digunakan lebih dari 5 tahun diperoleh jawaban rata-rata 4,18(4) yang berarti setuju, Saya merasa handphone di Cage Phone sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan diperoleh jawaban rata-rata 4,16(4) yang berarti setuju,. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,10(4) yang berarti setuju.

4.3.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa harga handphone di Cage Phone terjangkau	59	61,5	34	35,4	3	3,1	0	0	0	0	4,58
2	Saya merasa harga handphone di Cage Phone sesuai dengan kualitas produk	49	51,0	26	27,1	21	21,9	0	0	0	0	4,29
3	Saya merasa harga handphone di Cage Phone dapat bersaing dengan toko handphone lainnya	45	46,9	43	44,8	8	8,3	0	0	0	0	4.38
4	Saya merasa harga handphone di Cage Phone sesuai dengan manfaat yang saya rasakan saat ini	50	52,1	29	30,2	17	17,7	0	0	0	0	4,34
Nilai Rerata												4,39

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya merasa harga handphone di Cage Phone terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4.58(5) yang berarti sangat setuju, Saya merasa harga handphone di Cage Phone sesuai dengan kualitas produk diperoleh jawaban rata-rata 4.29(4) yang berarti setuju, Saya merasa harga handphone di Cage Phone dapat bersaing dengan toko handphone lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4.38(4) yang berarti setuju, Saya merasa harga handphone di Cage Phone sesuai dengan manfaat yang saya rasakan saat ini diperoleh jawaban rata-rata 4.34(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.39(4) yang berarti setuju.

4.3.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Promosi

No	Promosi (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mengetahui produk di Cage Phone melalui iklan di media sosial	61	63,5	34	35,4	1	1,0	0	0	0	0	4,62
2	Tim pemasaran Cage Phone mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk handphone mereka	52	54,2	27	28,1	17	17,7	0	0	0	0	4,36
3	Produk Cage Phone sering mengadakan promosi dengan memberikan promo dan diskon setiap jumlah pembelian tertentu	45	46,9	45	46,9	6	6,3	0	0	0	0	4,40
4	Saya sering mengajak teman-teman untuk membeli produk di Cage Phone	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
	Nilai Rerata											4,43

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

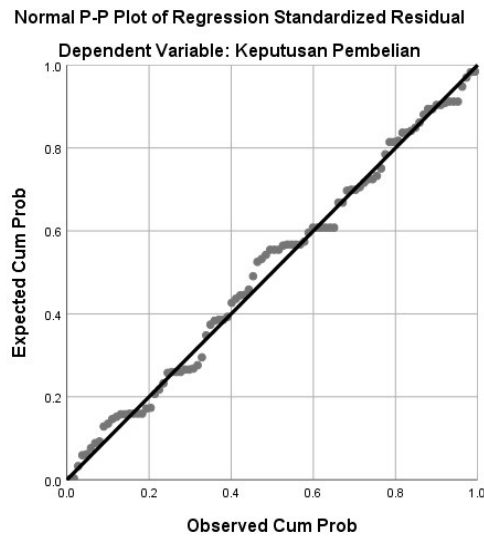
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel promosi pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya mengetahui produk di Cage Phone melalui iklan di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4.62(5) yang berarti sangat setuju Tim pemasaran Cage Phone mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk handphone mereka diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Produk Cage Phone sering mengadakan promosi dengan memberikan promo dan diskon setiap jumlah pembelian tertentu diperoleh jawaban rata-rata 4.40(4) yang berarti setuju, Saya sering mengajak teman-teman untuk membeli produk di Cage Phone diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.43(4) yang berarti setuju.

4.3.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Produk	0.293	3.418
Harga	0.196	5.113
Promosi	0.134	7.460

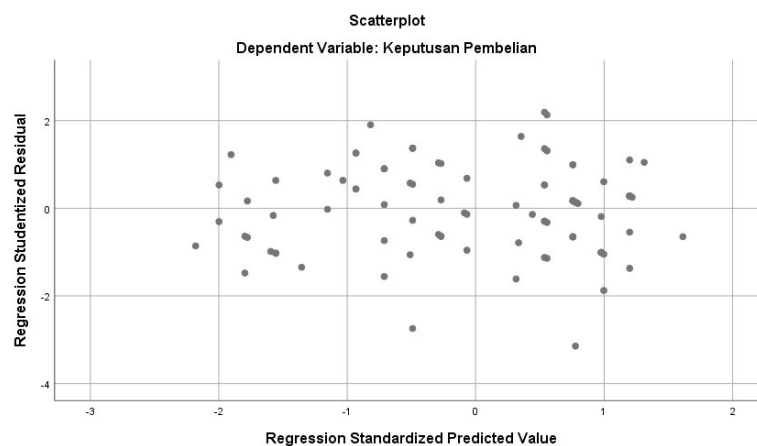
Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian.

4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.281	1.066		0.264	0.793
	Kualitas Produk	0.435	0.088	0.502	4.972	0.000
	Harga	0.211	0.125	0.209	1.693	0.094
	Promosi	0.608	0.160	0.568	3.805	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,281 + 0,435X_1 + 0,211X_2 + 0,608X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta b_a

Berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,281.

b. Koefisien regresi b_1

Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,435. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas

produk (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 43%.

c. Koefisien regresi b_2

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,221. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap penurunan Harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 21%.

d. Koefisien regresi b_3

Promosi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,608. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 60%.

4.3.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,971) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cage Phone tingkat signifikansi 95%. Artinya semakin baik kualitas produk (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

b. Harga (X_2)

Pada variabel harga (X_2) diperoleh $t_{hitung} (1,693) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cage Phone tingkat signifikansi 95%. Artinya harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Promosi (X_3)

Pada variabel promosi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,805) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cage Phone, tingkat signifikansi 95%. Artinya semakin terjangkau harga (X_3), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.768	3	122.923	81.084	,000 ^b
	Residual	139.472	92	1.516		
	Total	508.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $81,084 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,095 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cage Phone.

4.3.5.3 Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.852 ^a	0.726	0.717	1.231

a. Predictors: (Constant), Total_ Kualitas_Produk, Total_Harga, Total_Promosi

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2024)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), dengan keputusan pembelian (Y).

4.3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,726 atau 72,6%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). sebesar 72,6%, sedangkan 27,4% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pemilik Cage Phone dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara lebih memperhatikan kualitas dan kuantitas agar awet, serta produk yang diberikan kepada konsumen merasa

puas penggunaan. Selanjutnya analisa yang menyatakan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik Cage Phone dapat terus menjaga kualitas barang tetapi tetap mementingkan menjaga harga agar stabil untuk membuat konsumen tersebut dapat melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 kali. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik Cage Phone dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperhatikan promosi-promosi yang disukai oleh konsumen agar mendapat tarikan tersendiri untuk ingin membeli produk handphone Cage Phone dan

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, promosi dan harga. Semakin bagus kualitas produk, serta harga semakin bagus maka semakin besar promosi yang sering didapatkan oleh konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di Cage Phone Aceh Besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Aceh Besar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Aceh Besar.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Aceh Besar.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Aceh Besar.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cage Phone Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik Cage Phone Aceh Besar untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar barang yang ditawarkan kepada konsumen dijamin kualitas terbaik.
2. Bagi pemilik Cage Phone Aceh Besar untuk lebih memperhatikan promosi, agar konsumen tertarik datang untuk mendapatkan harga promosi yang diberikan oleh Cage Phone Aceh Besar.

3. Bagi pemilik Cage Phone Aceh Besar untuk tetap menjaga harga, agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian kembali untuk mendapatkan harga yang terbaik sesuai barang yang diberikan oleh Cage Phone Aceh Besar.
4. Bagi pemilik Cage Phone Aceh Besar untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan promosi agar konsumen mau merekomendasikan Cage Phone Aceh Besar ke orang lain.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669. Bandung: Alfabeta
- Caroline, Stevie, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora." *Prosiding Hubisintek 2.1* (2022): 958-958.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 17-32.
- Hafidzi, Achmad Hasan, and Jekti Rahayu. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Jnt Ekspres Cabang Mlandingan Kabupaten Situbondo)." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3.
- Handoko, S. D. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 3.
- Kotler, Philip,. & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lestari, Rahayu, and Andini Nurwulandari. "Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada

- keputusan pembelian di Qonita Property Depok." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4.Spesial Issue 4 (2022): 1929-1939.
- Mustari, Mustari, et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." *Journal of Social Science and Character Education* 1.1.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Rochmah, Siti, and Fidyah Yuli Ernawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 14.1 (2019): 125-132.
- Siregar, Sonia Hermina. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Kota Batam*. Diss. Prodi Manajemen, (2022).
- Syahputra, Ryo Ramadhan, and Hendri Herman. "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4.3 (2020): 62-70.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*,. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pasuraman, Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks Salemba Empat.

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
 /STATISTICS=MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	49	51.0	51.0	51.0
	WANITA	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	32	33.3	33.3	33.3
	26-35	27	28.1	28.1	61.5
	36-45	25	26.0	26.0	87.5
	<55	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sma	34	35.4	35.4	35.4
	Doplooma	17	17.7	17.7	53.1
	Sarjana	31	32.3	32.3	85.4
	Pasca Sarjana	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 JUTA	22	22.9	22.9	22.9
	2-3 JUTA	32	33.3	33.3	56.3
	4-5 JUTA	30	31.3	31.3	87.5
	>6 JUTA	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X1TOTAL
Kualitas_Produk_X11	Pearson Correlation	1	.247*	.707**	.315**	.600**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X12	Pearson Correlation	.247*	1	.261*	.184	.109	.530**
	Sig. (2-tailed)	.015		.010	.074	.292	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X13	Pearson Correlation	.707**	.261*	1	.338**	.647**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X14	Pearson Correlation	.315**	.184	.338**	1	.297**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.074	.001		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X15	Pearson Correlation	.600**	.109	.647**	.297**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.292	.000	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas_Produk_X1TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.530**	.834**	.610**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X2TOTAL
Promosi_X31	Pearson Correlation	1	.542**	.464**	.470**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi_X32	Pearson Correlation	.542**	1	.445**	.892**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi_X33	Pearson Correlation	.464**	.445**	1	.384**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi_X34	Pearson Correlation	.470**	.892**	.384**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi_X3TOTAL	Pearson Correlation	.723**	.921**	.683**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3TOTAL
Harga_X21	Pearson Correlation	1	.556**	.546**	.538**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga_X22	Pearson Correlation	.556**	1	.474**	.842**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga_X23	Pearson Correlation	.546**	.474**	1	.437**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga_X24	Pearson Correlation	.538**	.842**	.437**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga_X2TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.900**	.724**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	YTOTAL
Keputusan_Pembelian_Y1	Pearson Correlation	1	.739**	.723**	.093	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.367	.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian_Y2	Pearson Correlation	.739**	1	.573**	.093	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.368	.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian_Y3	Pearson Correlation	.723**	.573**	1	.169	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.100	.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian_Y4	Pearson Correlation	.093	.093	.169	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.367	.368	.100		.000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian_YTOTAL	Pearson Correlation	.840**	.793**	.812**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.726	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_Y1	11.9375	2.986	.687	.681	.507
Keputusan_Pembelian_Y2	12.0417	3.114	.603	.549	.559
Keputusan_Pembelian_Y3	12.1354	3.129	.646	.536	.538
Keputusan_Pembelian_Y4	12.7917	4.019	.133	.031	.863

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.746	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_X1	16.2500	4.526	.669	.543	.632
Kualitas_Produk_X2	16.9271	5.479	.256	.097	.787
Kualitas_Produk_X3	16.2604	4.300	.704	.593	.614
Kualitas_Produk_X4	16.3542	5.200	.374	.141	.741
Kualitas_Produk_X5	16.3750	4.742	.572	.470	.669

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.820	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_X1	13.1354	3.339	.577	.356	.811
Promosi_X2	13.3958	2.200	.822	.819	.682
Promosi_X3	13.3542	3.242	.482	.269	.843
Promosi_X4	13.3958	2.347	.756	.795	.720

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_X1	13.0208	3.600	.637	.423	.815
Harga_X2	13.3125	2.575	.783	.729	.741
Harga_X3	13.2188	3.541	.542	.341	.845
Harga_X4	13.2604	2.742	.759	.716	.752

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kepuasan_Pelanggan_P1 Kepuasan_Pelanggan_P2
Kepuasan_Pelanggan_P3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

		Keputusan_ Pembelian_ Y1	Keputusan_ _Pembelia n_Y2	Keputusan_ Pembelian_ Y3	Keputusan_ Pembelian_ Y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3646	4.2604	4.1667	3.5104
Median		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Minimum		3.00	3.00	3.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		419.00	409.00	400.00	337.00

Keputusan_Pembelian_Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.7	16.7	16.7
	TS	29	30.2	30.2	46.9
	STS	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.8	19.8	19.8
	TS	33	34.4	34.4	54.2
	STS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.8	19.8	19.8
	TS	42	43.8	43.8	63.5
	STS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	2.1	2.1	2.1
	S	11	11.5	11.5	13.5
	KS	30	31.3	31.3	44.8
	TS	42	43.8	43.8	88.5
	STS	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		X11	X12	X13	X14	X15
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.2917	3.6146	4.2813	4.1875	4.1667
Median		4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		412.00	347.00	411.00	402.00	400.00

Frequency Table

Kualitas_Produk_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	15.6	15.6	15.6
	TS	38	39.6	39.6	55.2
	STS	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	57	59.4	59.4	59.4
	TS	19	19.8	19.8	79.2
	STS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	18.8	18.8	18.8
	TS	33	34.4	34.4	53.1
	STS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21.9	21.9	21.9
	TS	36	37.5	37.5	59.4
	STS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.8	19.8	19.8
	TS	42	43.8	43.8	63.5
	STS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Promosi_ X31	Promosi_ X32	Promosi_ X33	Promosi_ X34
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.6250	4.3646	4.4063	4.3646
Median		5.0000	5.0000	4.0000	5.0000
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		444.00	419.00	423.00	419.00

Promosi_X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	34	35.4	35.4	36.5
	STS	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	17.7	17.7	17.7
	TS	27	28.1	28.1	45.8
	STS	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.3	6.3	6.3
	TS	45	46.9	46.9	53.1
	STS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	16.7	16.7	16.7
	TS	29	30.2	30.2	46.9
	STS	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Harga_X21	Harga_X22	Harga_X23	Harga_X24
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.5833	4.2917	4.3854	4.3438
Median		5.0000	5.0000	4.0000	5.0000
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		440.00	412.00	421.00	417.00

Harga_X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	34	35.4	35.4	38.5
	STS	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21.9	21.9	21.9
	TS	26	27.1	27.1	49.0
	STS	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	8.3	8.3	8.3
	TS	43	44.8	44.8	53.1
	STS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	17.7	17.7	17.7
	TS	29	30.2	30.2	47.9
	STS	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Kepuasan_Pelanggan
/METHOD=ENTER Total_Kualitas_Produk Total_Harga
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
  
```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.23126

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.768	3	122.923	81.084	.000 ^b
	Residual	139.472	92	1.516		
	Total	508.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.281	1.066		0.264	.793
	Kualitas Produk	0.435	.088	.502	4.972	.000
	Promosi	0.211	.125	.209	1.693	.094
	Harga	0.608	.160	.568	3.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.293	3.418
	Harga	.196	5.113
	Promosi	.134	7.460

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.231

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

